



PROJETO PROFISSIONAL

PLANO DE COMUNICAÇÃO EMBAIXADORES DO VINHO PORTUGUÊS

AUTOR: Tiago Filipe Barbosa Castro Neves

ORIENTADOR: Professor Filipe Sampaio Rodrigues

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JANEIRO, 2016

*“Quando alimentamos mais a nossa coragem
Do que os nossos medos...
Passámos a derrubar muros e a construir pontes.”*

Lígia Guerra



Agradecimentos

A conclusão desta tese de Mestrado dita o início de uma nova etapa na minha vida. Estou eternamente grato, a todos os colaboradores do Instituto Português de Administração e Marketing, por me terem proporcionado bons momentos e por se disponibilizarem sempre que a eles recorria.

Queria também agradecer ao Professor Daniel Sá e ao Professor Ricardo Mena por me terem apoiado sempre em projetos extracurriculares e principalmente o meu muito obrigado ao meu orientador deste projeto, Professor Filipe Sampaio Rodrigues.

Em especial, quero reconhecer toda a estimação e ajuda do meu companheiro de trabalho, Diogo Sampaio.

Concluo estes agradecimentos, atribuindo todo o meu sucesso, às duas pessoas que me viram crescer, ao meu pai Luís Filipe e à minha mãe Francelina Barbosa, sem vocês nada teria sido possível. Sei que nem sempre foi fácil mas conseguimos, esta tese também é vossa, um muito obrigado.

Índice

Resumo	10
Abstract	11
1. Introdução	13
2. Revisão de Literatura.....	15
2.1. O Setor Vitivinícola	15
2.1.1. Mundial	15
2.1.2. Nacional	16
2.1.3. Segmentação do Consumidor de Vinho	18
2.1.4. Internacionalização do Setor Vitivinícola Português.....	19
2.2. Marca	21
2.2.1. Conceito de Marca.....	21
2.2.2. Marca País.....	23
2.2.3. Desenvolvimento da Marca Portugal.....	25
2.3. Comunicação	27
2.4. Potenciar o Branding na comunicação.....	28
2.5. Retenção de clientes	30
2.6. Plano de Comunicação	32
3. Metodologia.....	35
4. Análise da Organização	38
4.1. ViniPortugal	38
4.2. Estratégia Institucional	39
4.3. Promoção Internacional.....	40
4.4. Investimento no Marketing.....	42
5. Análise SWOT - ViniPortugal	44
6. Plano de Comunicação	46
6.1. Programa Embaixadores do Vinho Português.....	46
6.2. Objetivos gerais.....	48
6.3. Objetivos específicos	48
6.4. Justificação.....	48
6.5. Definição de missão	52
6.6. Definição de visão.....	52
6.7. Segmentação	53
6.8. Estratégias e Táticas de Marketing e Comunicação	54
6.9. Ações de comunicação para canais offline.....	56
6.10. Ações de comunicação para canais online.....	58
6.10.1. Site próprio.....	58
6.10.2. Publicações em Sites.....	59
6.10.3. Email Marketing	59
6.10.4. Redes Sociais.....	59
6.11. Orçamento das ações de comunicação	60
6.12. Cronograma	62
6.13. Avaliação.....	63
7. Conclusões, Limitações do Estudo e Recomendações Futuras.....	64

8. Bibliografia	65
8.1. NETGRAFIA	71
9. Anexos	73
9.1. Anexo 1 - Nível I, II, III, IV	73

Índice de Figuras

Figura 1 - Comunicação como objetivo influenciador	17
Figura 2 - Modelo de trabalho	27
Figura 3 - Foco da ViniPortugal na promoção	36
Figura 4 - Investimento em Marketing	41
Figura 5 - Logótipo Embaixadores do Vinho Português	43
Figura 6 - Hóspedes estrangeiros em Portugal 2014	46
Figura 7 - Canais Online e Offline	51
Figura 8 - Site ViniPortugal	56
Figura 9 - EVP e Vinhos de Portugal	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelos em estudo para o plano de comunicação	33
Tabela 2 - Mercados Aposta ViniPortugal	41
Tabela 3 - Análise SWOT	44
Tabela 4 - Cronograma programa EVP	47
Tabela 5 - Estudantes Erasmus recebidos (2007-2013)	49
Tabela 6 - Nº estudantes Erasmus <i>incoming</i> segundo o país IES (2012-2013)	49
Tabela 7 - Segundo área de estudo (2011-2013)	50
Tabela 8 - Zona de acolhimento (2011-2013)	50
Tabela 9 - Mercados Aposta ViniPortugal	53
Tabela 10 - Orçamento	61
Tabela 11 - Cronograma das ações de comunicação	62
Tabela 12 - Mapa de Avaliação	63

Lista de Siglas e Abreviaturas

hL - Hecta Litros

EVP - Embaixadores do Vinho Português

ESN - Erasmus Students Network

IES - Instituições de Ensino Superior

Resumo

O presente projeto profissional visa construir um plano de comunicação para a ViniPortugal, de forma a coadjuvar a mesma nos seus objetivos internacionais. Deste plano de comunicação resulta o programa de Embaixadores do Vinho Português, potenciando internacionalmente os vinhos portugueses através da transmissão de valores, do convívio e de ensinamentos sobre todo o envolvimento do vinho, desde a sua história até à parte de comercialização, junto do público estrangeiro. O plano de comunicação desenvolvido representa um importante complemento, apresentando uma estratégia implementada nacionalmente através de um *target* muito específico, estudantes estrangeiros residentes em Portugal e turistas que visitem o nosso país, fomentando os valores da história dos vinhos portugueses, construindo um posicionamento único no mercado. As ações propostas têm em consideração o uso de recursos internos, da ViniPortugal, no seu desenvolvimento e aplicação, como forma de contenção de custos.

Ao longo do projeto surgiram algumas limitações na recolha de dados atualizados tanto de estudantes estrangeiros residentes em Portugal como de turistas que visitem o nosso país.

Palavras-chave: *Plano de Comunicação; Embaixadores do Vinho Português; Branding; Setor Vitivinícola*

Abstract

The present professional project aims to build a communication plan for ViniPortugal, in order to integrate with the company's international goals. This communication plan will result in a wine specific program for the Portuguese embassy, increasing the Portuguese wine concept, for an international market target through the values transmission, know-how sharing and real user live experience about all the wine involvement and vision, starting from the company's history until the final product commercialization, aimed for foreign public.

This communication plan represents an important complement to the company's strategy, already implemented in a national scale with a specific focus on a client target, in this case foreign students currently living in Portugal and tourist visitors, promoting the values of whole history of Portuguese wines, building an unique market positioning.

The proposed actions take into consideration the use of internal resources of ViniPortugal in its development and implementation, in order to contain and/or reduce costs.

Throughout the project, there have been some limitations collecting updated data, both foreign students living in Portugal and for tourists visiting our country.

Keywords: *communication plan; Portuguese wine ambassadors; branding; wine sector*

1. Introdução

Como conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, o autor deste trabalho apresenta um projeto profissional que lhe permite enquadrar num mercado de trabalho do seu agrado.

Considerando a questão central deste projeto, Plano de Comunicação complementar para a ViniPortugal, pretende-se dar a resposta passando por várias fases. Numa primeira fase será elaborada uma revisão de literatura tendo em conta vários conceitos: comunicação, *branding*, marca, marca Portugal, plano de comunicação e sector vitivinícola. Nesta fase procura-se entender cada conceito, e apresentar abordagens de vários autores relacionados com comunicação e adaptá-las à realidade do caso em questão. Numa segunda fase será apresentada a metodologia aplicada neste projeto de forma sucinta, seguido da elaboração de uma análise institucional e uma análise SWOT da ViniPortugal. Por último apresentar-se-á uma proposta para complementar a comunicação da ViniPortugal, através de um programa concebido, designado por: Embaixadores do Vinho Português.

O tema por si só, comunicação, é bastante usual em trabalhos tanto académicos como empresariais, no entanto, toda a envolvente dele mesmo, torna-o único. É um desafio enorme, inovar num meio que é considerado por muitos especialistas como saturado a todos os níveis, como explica Monteiro (2013) no Portal Notas do Marketing de Vinhos.

É importante compreender a forma como apoiar as empresas ao nível da comunicação, mesmo que estas apresentem resultados positivos de crescimento, existe sempre margem para melhorar. Num período em que a maioria das mesmas olham para a exportação como uma salvação, o sector vitivinícola não é exceção, como já defendia em 2011, João Geirinhas, promotor do Encontro com o Vinho e Sabores “O setor dos vinhos enfrenta uma “crise grave” e as soluções passam pelas exportações e aumento da venda de vinhos a copo nos restaurantes.”

O artigo do jornal Económico (2013) “As estratégias de internacionalização dos maiores produtores de vinho nacionais” representa a evolução das grandes

marcas produtoras de vinho nos mercados externos, confirmando a tendência da exportação em Portugal.

Como forma de impulsionar as exportações dos vinhos portugueses, foi criada a ViniPortugal que visa a promoção internacional, tendo como missão “promover a imagem de Portugal, enquanto produtor de vinhos por excelência, valorizando a marca *“Wines of Portugal”* e contribuindo para um crescimento sustentado do volume e do preço médio dos vinhos portugueses, assim como da sua diversidade.” (ViniPortugal, 2015)

É com o intuito de se tornar uma ajuda e um complemento na obtenção desses mesmos objetivos que surge este plano de comunicação.

Uma vez que o objetivo é desenvolver um plano de comunicação que complemente as ações e as operações já delineadas pela ViniPortugal de forma a reforçá-las e fortalecê-las no cumprimento dos seus objetivos internacionais de promoção do vinho português, desenvolveu-se este projeto. Indiscutivelmente um ótimo caso de desenvolvimento prático e de aplicação de conhecimentos adquiridos, respeitando uma estratégia definida previamente com um suporte teórico de literatura e com toda a informação institucional necessária.

Pretende-se no final deste projeto, através do programa Embaixadores do Vinho Português compreender de que forma se conseguirá complementar e fortalecer a estratégia da ViniPortugal tendo como principais objetivos tornar os vinhos portugueses mais competitivos, aumentar a percepção de valor dos vinhos portugueses potenciando o crescimento de mercado em valor e criando notoriedade do vinho português através um posicionamento diferenciador como indica a assinatura *“A World of Difference”*.

2. Revisão de Literatura

2.1. O Setor Vitivinícola

2.1.1. Mundial

Segundo Pinho (2001, p.61), “o vinho é exclusivamente uma bebida que resulta da fermentação alcoólica completa ou parcial de uvas frescas, esmagadas ou não. Este é constituído por microrganismos, transformados por bactérias úteis e nocivas, que em determinadas condições o podem destruir. No fundo, o vinho é uma bebida natural que está associada a uma tecnologia que evoluiu muito nos últimos anos.”

O setor vinícola tem sentido várias alterações nos últimos anos, o consumo teve uma variação positiva aproximada de 5.5% face a 2002 e tem diminuído nos últimos anos, a produção está ligeiramente em baixo (variação de 2% nos últimos dez anos), assim como superfície plantada que sofre uma redução de 4% (nos últimos 10 anos), continuando a existir um ligeiro excedente de produção face ao consumo (OIV 2013).

A evolução das novas tecnologias nas últimas décadas acarretou ao mais forte sector da agricultura, o vinho, uma facilidade no aumento da produção, em especial na Europa. Esta evolução deve-se ao aparecimento de novas técnicas de produção que conseguem reduzir custos e aumentar a qualidade na produção de vinho. Mas para além desta melhoria toda no processo, possibilitou também a entrada de outros países no mercado, países estes que sem a ajuda da tecnologia nunca teriam conseguido devido ao seu sistema climatérico, como é o caso da Austrália, Argentina, Chile ou Nova Zelândia. A maior evolução foi na China, que contou com um crescimento de 89% na última década. Enquanto que com a entrada destes novos países em força, a Europa foi obrigada a decrescer de 62,5% para 56,9% (IVV, 2012).

No entanto, devido a estes mercados todos terem apostado em grande força, a União Europeia, aponta para um decréscimo devido a uma regulamentação

apertada e também devido às tendências do consumidor estarem mais centradas nas cervejas (OIV, 2012).

No que diz respeito ao comércio mundial de vinho, o total de exportações mundiais atingiram os 99,4 milhões hl em 2011. Portugal encontra-se na 10^a posição com 2,9 milhões hl. No 1^o lugar encontra-se a Itália com 24,3 milhões hl (IVV, 2012).

2.1.2. Nacional

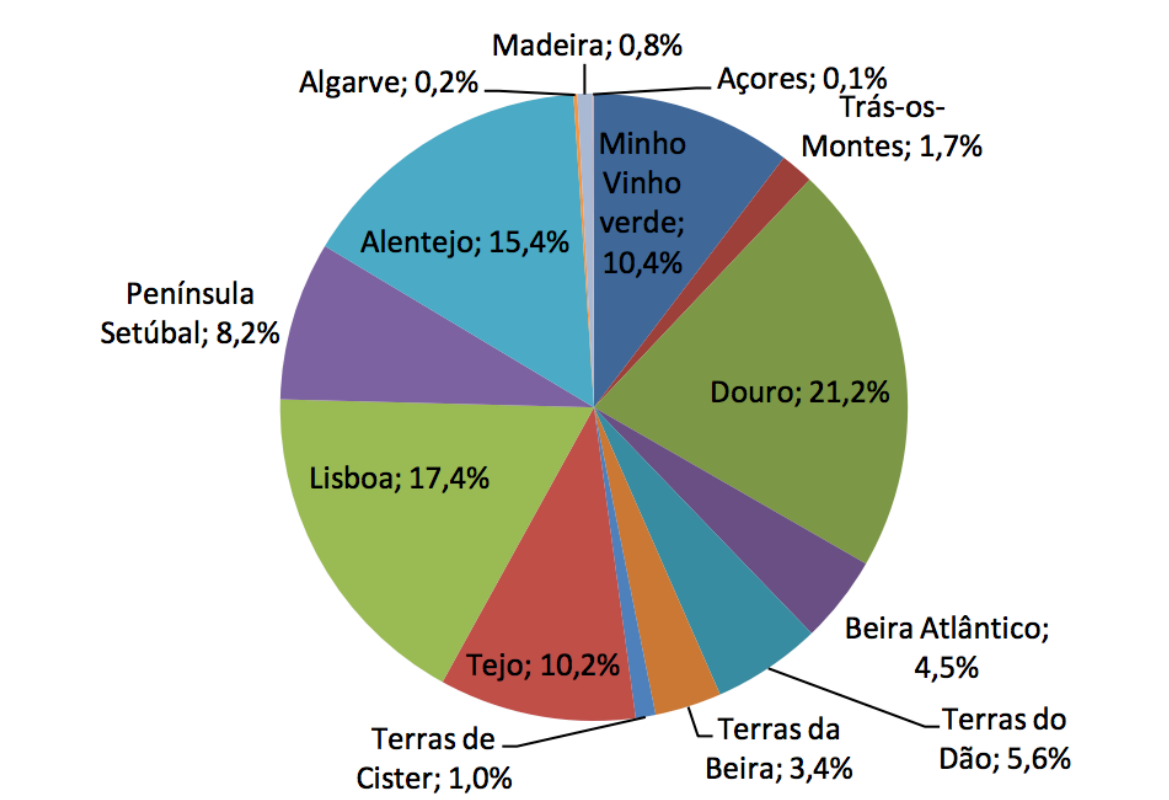
Portugal, país conhecido pela qualidade dos seus vinhos desde sempre, foi o primeiro país do mundo a criar uma região vinícola protegida, a Região Demarcada do Douro (Pereira, 2007).

Desde o século XII que Portugal produz vinho não apenas para consumo interno, mas também para exportação (Cunha et al., 2013). Contudo, segundo Ferreira, Santos e Reis (2011, p.8) “O potencial de produção e exportação do vinho português parece grande, mas o sector vitivinícola precisa de alguma reestruturação e modernização para se adaptar às mudanças no mercado.”

Como em qualquer produto, o sector do vinho português apresenta características fortes e características fracas. As características fortes são a diversidade de castas presentes devido à climatização, o que lhe conferirá a possibilidade de encontrar vários sabores, todos eles únicos (Afonso, 2009). Quanto às características fracas são as vinhas envelhecidas, confusão em pequenas empresas, dependência de incentivos e subsídios, falta de marketing e de ligação ao mundo académico (Afonso, 2009).

Em Portugal, no sistema agrícola, a produção de vinho ocupa um papel importante, apresentando uma área representativa dessa mesma na ordem dos 4,7% de um total de terra cultivada (INE, 2009), representando 240 000 ha (OIV, 2012). A obtenção do produto final vinho é maioritariamente feita por unidades de natureza familiar, adegas cooperativas e empresas comerciais. No gráfico a seguir explícito apresentamos a produção de vinho por região vitivinícola.

FIGURA 1: Produção de vinho por região vitivinícola



Fonte: IVV (2013)

Portugal como um país pequeno, sente obrigatoriamente a necessidade de exportar o vinho português, tendo como principais mercados:

- Angola – 687 038 hl
- França – 604 718 hl
- Alemanha – 231 814 hl
- Espanha – 229 375 hl
- Reino Unido – 216 419 hl

No entanto, em termos de valor, a França lidera o ranking com 114 520 mil euros (IVV, 2013).

Apesar de Portugal apresentar valores favoráveis no mercado externo, é no mercado interno que os valores têm decrescido, 42 litros por ano de consumo de

vinho *per capita*, tendência negativa comparado com outros anos (CVR Lisboa, 2013). Estes dados devem-se à fase de crise que Portugal atravessa, onde a classe média começa a ser cada vez menos, visto que apesar do decréscimo, Portugal apresenta um aumento no consumo de vinho de maior qualidade, ou seja, mais caro (Figueiredo et al, 2003).

2.1.3. Segmentação do Consumidor de Vinho

O consumidor de vinho pode ser dividido em dois perfis diferentes, aquele que denota através do comportamento adoptado no momento da tomada de decisão de compra e aquele de acordo com o seu nível de envolvimento e conhecimento.

Ao nível do 1º perfil referido anteriormente, Casini et al (2006) traça 4 retratos de consumidores de vinho perante o comportamento adoptado no processo de compra do vinho:

- a mulher desinteressada, que não dá importância a nada, compra por comprar, apenas olha ao preço;
- o consumidor de hábitos fixos, normalmente é um homem casado e com filhos, sensível ao risco, e por isso não gasta muito dinheiro e costuma comprar sempre o mesmo;
- a auto realização que se pode observar no consumidor que compra com frequência e que demora a tomar a decisão de compra, pois repara na qualidade e não tanto no preço;
- o especialista, normalmente jovem e solteiro, que se auto intitula como especialista nesta área e então compra vinhos de elevada qualidade, diversificando, repetindo vinhos raramente.

Ao nível do 2º perfil, Spawton (1991) apresenta também 4 retratos:

- Consumidor conhecedor, apresenta um nível mais elevado de consumo de vinho de qualidade e vê esta área como lazer;
- Consumidor aspiracional, procura o risco na procura de novos vinhos com qualidade, bastante influenciável pelos críticos de vinho e por marcas de vinhos;
- Consumidor regular de vinho, grande paixão no consumo de vinho, fiel às suas marcas, não sendo um grande apreciador;
- Novos consumidores, jovens a iniciarem-se nesta atividade, o seu comportamento é meramente social, sendo o preço um dos principais fatores.

2.1.4. Internacionalização do Setor Vitivinícola Português

Como visível anteriormente, as exportações de vinho têm sido um forte apoio na economia do país. Pois, com a estagnação do consumo interno, vimo-nos obrigados a olhar para o mercado externo com outros olhos. Se antes o víamos como um canal para escoar o excedente, hoje em dia, assume-se como um mercado preferencial. (Viva e Sousa, 2010).

A verdade é que a concorrência neste ramo tem-se apresentado como uma das ameaças ao crescimento das exportações, para isso é necessário reorganizar toda a estratégia de marketing e promoção, adaptando-a às diferentes culturas dos países para onde se exporta. Assim sendo, segundo Agrogest (s.d.) a estratégia de internacionalização dos vinhos portugueses assenta em 3 parâmetros:

- Ao nível dos privados, as próprias empresas promovem os seus produtos;
- Ao nível regional, as regiões dos vinhos ajudam na promoção destes mesmos junto do mercado externo;
- Ao nível nacional, a promoção da Marca País que se encontra ao cargo da ViniPortugal, através da Marca *Wines of Portugal*.

Jorge Monteiro, presidente da ViniPortugal, em entrevista: “todos os níveis são importantes, embora a eficácia junto do consumidor seja maior quando promovemos uma marca privada. Mas como não temos marcas fortes, surge a necessidade de trabalhar as marcas regionais e a marca país. À medida que passamos de mercados maduros e próximos, para mercados emergentes, distantes ou extensos, a marca regional perde força a favor da marca *Wines of Portugal*” (AICEP, 2013 p.8).

Neste entrevista, o presidente da ViniPortugal, refere claramente a importância de trabalhar a marca, tanto a marca privada como a marca país e a marca região, para isso, apresenta-se de seguida esses mesmos conceitos de forma detalhada e direcionada para o projeto em questão.

2.2. Marca

2.2.1. Conceito de Marca

O termo *marca* é algo complicado de ser apresentado com um significado idêntico de pessoa para pessoa. No entanto, foi-se adaptando as várias abordagens do conceito ao longo dos últimos anos, evitando complexidades teóricas para que de uma forma geral se pudesse obter uma interpretação de *marca*.

Pois desde os antepassados que o que nós hoje conhecemos de marca já era utilizado por agricultores para identificar animais de forma a saber quem eram os seus donos (de Chernatory, McDonald, Wallace, 2011). À medida que os anos foram decorrendo o conceito foi ganhando sentido e como forma diferenciadora os produtos começaram a revestir-se de valor e notoriedade consoante a sua marca, tornando-os independentes e necessários na importância do nível psicológico e social dos consumidores (Ruão, 2002).

A par da evolução do conceito, evoluiu também a definição sobre o mesmo e em 2009, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial apresentou-a como: “... um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os das outras empresas.” Segundo Pinto (2014), sintetiza-se como um sinal gráfico que identifica um produto específico – princípio da especialidade – e é capaz de o diferenciar dos concorrentes – princípio da capacidade distintiva.

Mas como a *marca* não pode estar apenas associada a um produto, serviço ou empresa, Kapferer (1998) defende que a marca não se rege apenas pela identificação de um determinado produto, empresa ou serviço mas, que passa por toda uma simbologia na construção de uma percepção e repercussão da imagem na mente do consumidor, apresentando quatro fatores importantes também defendidos pela AMA (American Marketing Association, 2006), que define a *marca* como: “um nome, termo, símbolo ou designe, distinto ou combinado, com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor de grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. Rotfeld (2008) reforça esta ideia alegando que não é muito importante

a *marca* propriamente dita mas sim a imagem que o consumidor constrói à volta da mesma.

Resumindo, De Chernatony e Riley (1998), Whitelock e Fastoso (2007) apresentam 13 pontos importantes no conceito – *marca*:

- Marca como instrumento legal, representando um investimento e por isso torna-se propriedade única de forma a combater imitações;
- Marca como logótipo, apresentando características visuais e diferenciadoras;
- Marca como empresa, distinguindo as empresas umas das outras;
- Marca como significado, apresentando características funcionais e emocionais nas mentes dos consumidores, provocando estímulos nas pessoas de forma a associar produtos à marca instintivamente;
- Marca como redutor de risco, de forma a incutir e valorizar as marcas que apresentem um elevado nível de confiança e de satisfação nos consumidores;
- Marca como sistema de identidade, podendo ser vista como um cartão de apresentação para qualquer consumidor, colocando-se no posicionamento desejado;
- Marca como imagem na mente do consumidor, desenvolvendo esta um trabalho ao nível cognitivo junto da mente dos consumidores;
- Marca como sistema de valor, sendo importante ao nível comercial, colocando em diferentes patamares as marcas;
- Marca como personalidade, que poderá ser trabalhada através da publicidade e da sua imagem exterior;
- Marca como relacionamento, pois os consumidores não só as compreendem como também traçam laços com elas, podendo ser positivos ou negativos;
- Marca como valor acrescentado, através da relação oferta-qualidade;
- Marca como entidade em evolução, algo que está constantemente em mudança, devido à mudança de hábitos, gostos e comportamentos das pessoas;

- Marca global e internacional, terá de ser reconhecida e percebida em qualquer parte do mundo, por culturas diferentes da mesma forma.

Cada vez mais as empresas preocupam-se com o conceito *marca*, atraindo as atenções dos consumidores, apurando níveis de satisfação e de confiança na relação marca-cliente (Filipe, 2012).

2.2.2. Marca País

A marca país é algo de grande importância para a astúcia de uma nação. Como defende Hem (2004) “Um estado sem uma marca tem dificuldade em atrair atenção económica e política. Dessa forma a reputação e a imagem estão se tornando partes essenciais para a estratégia de desenvolvimento de um país” (tradução do autor).

Para Kotler et al. (1993), a marca de um país é a forma como as pessoas percebem determinados locais ou países, exibindo involuntariamente avaliações, com base num conjunto de critérios associados a esse mesmo local ou país. Estando a avaliação associada a fatores como a geografia, história, arte, música, figuras públicas e acima de tudo, associada a vivências próprias ou de amigos (Kotler e Gerner, 2002; Anholt, 2007).

Em 2005, Anholt e Hildreth já tinham apresentado o Hexágono da Marca País, reunindo 6 elementos que a compunham:

- Promoção do Turismo e a oferta turística
- Exportações
- Cidadãos
- Governo e suas políticas
- Atividades culturais e sua herança histórica
- Investimento direto estrangeiro e capacidade de atrair mão de obra qualificada (imigração)

A Marca País é construída na simbiose de todos os seus locais e produtos que tem para oferecer. No caso de Portugal, é do conhecimento geral que o sector vitivinícola é dos mais relevantes para transparecer para o mundo o nome do país. No entanto, dentro deste próprio sector são reconhecidas regiões que se enquadram melhor, estando a origem intrinsecamente ligada à qualidade do produto apresentado (Shimp, 1993).

Os locais/países apesar de serem tratados como marcas não podem ser geridos da mesma forma que um produto, apresentando um posicionamento claro e diferenciado, assim como uma boa gestão do capital da marca (Aaker, 1991).

Para isso Kotler e Gertner (2002) desenvolveram 7 parâmetros que suportam uma estratégia de criação e gestão da Marca País:

- Áreas que compõem um país: governo, indústria, artes, educação e meios de comunicação social;
- Análise SWOT, para detetar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças;
- Indústrias mais competitivas, património natural e acontecimentos históricos relevantes;
- Evolução transversal e sólida de um conceito *umbrela*;
- Criação de uma imagem visual, logótipo;
- Boa gestão dos fundos nas diferentes áreas;
- Controlo na qualidade e satisfação das exportações.

A Marca País é algo que poderá reforçar ou ser reforçada através das marcas locais. Estando a relação Portugal – Setor Vitivinícola representada nessa ligação, como refere Olins (2003, p.142) “quase todos os vinhos proclamam o seu país de origem como parte integrante da marca”.

2.2.3. Desenvolvimento da Marca Portugal

A Marca Portugal, que tem vindo a dar que falar nos últimos anos, teve a sua grande evolução por volta dos anos 90 do século XX, fruto do sucesso do Vinho do Porto. Pois, no caso de Portugal é imprescindível destacar os seus atributos sem se esquecer da sua História, Cultura e os seus Valores.

Apesar de em 1990, ter surgido uma estratégia para comunicar a Marca Portugal, apoiada pelo gabinete de Comunicação e Imagem no ICEP (Instituto de Comércio Externo Português) (Newsberry, 2000), foi em 1992 que se desenvolveu efetivamente a assinatura *Portugal, when the Atlantic meets Europe*.

Segundo, Lopes (2010) “os desafios da globalização, no caso do governo português, fizeram com que se despertasse para um projeto global de aproximação ao exterior de uma forma concreta, sabendo à partida que qualquer medida a implementar deveria ser feita com a opinião de especialistas na matéria. Assim, para levar a cabo um projeto que concretizasse a internacionalização da Marca Portugal, foram contratados os serviços de empresas de consultadoria de marketing, especializadas em *country branding*, para que os seus diagnósticos, da situação real, servissem de base à tomada de decisão.”

Se for aproveitada a nossa História juntamente com a capacidade de inovar, alargar horizontes, realizar novas conquistas que temos vindo a demonstrar com uma visão estratégica e de médio prazo, alcançar-se-á mobilizar agentes económicos de forma a impulsionar a Marca País, à semelhança do que aconteceu na era dos descobrimentos (Lopes, 2010).

O mais recentemente posicionamento da Marca Portugal surgiu através da AEP (Associação Empresarial de Portugal) que em 2007 lançou a campanha: COMPRO o que é nosso para sensibilizar e estimular o consumo de produtos e marcas que contribuam para a criação de valor para Portugal.

Segundo o site, www.compronosso.pt, o objectivo do projeto é criar um novo estado de espírito na sociedade portuguesa elevando a autoestima dos empresários e trabalhadores para os mobilizar a produzir melhor e acreditar que podem vencer o desafio da globalização. Ainda segundo o site, a marca, COMPRO o que é nosso, é um

testemunho de convicção que é dado na primeira pessoa e está inspirado num logótipo que reflete três mensagens:

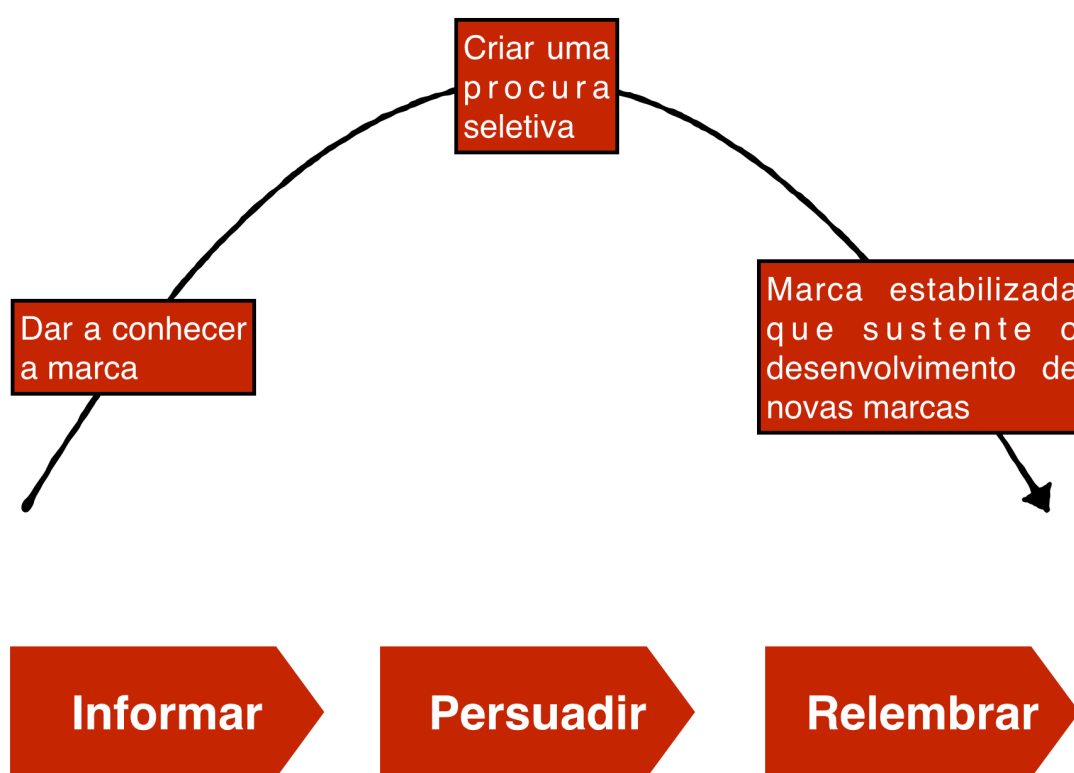
- os valores patrióticos identificados pelas cores da bandeira nacional;
- a letra P, normalmente presente em todas as aplicações em que é necessário abreviar o nome Portugal;
- a forma de gota, como símbolo de unidade, que representa o pequeno/grande esforço gota a gota necessário à recuperação plena da economia.

Na Marca Portugal, é necessário trabalhar para anular os aspectos negativos e desenvolver os aspectos positivos, fazendo uma promoção objectiva e dinâmica para que a nova realidade seja conhecida pelo grande público. Todas as campanhas que já foram feitas pecaram pela falta de identificação clara do público-alvo a que se destinavam. A gestão da Marca Portugal tem de ser integrada e articulada.

2.3. Comunicação

A comunicação aplica-se como um efeito de estímulo-resposta, onde existe um emissor e um receptor, que apresentam papéis distintos mas complementares (Castro, 2007).

FIGURA 2: Comunicação como objetivo influenciador



Fonte: Adaptado de Rasquilha (2010)

Rasquilha (2010) afirma que a comunicação tem como objetivo influenciar a longo prazo as pessoas que constituem grupos. Dividindo os objetivos deste mesmo em três grupos: informar, persuadir e relembrar.

Este processo todo será afetado por todas as mensagens que o consumidor receber sobre o produto através dos diferentes meios, facilitando o processo de decisão de compra (Ogden&Crescitelli, 2007).

Sendo o programa de Embaixadores do Vinho Português direcionado para o consumidor final, a comunicação terá de assentar numa utilização mais emocional e não tão racional como se fosse um contexto *business to business* (Roper&Davies, 2008).

A comunicação é para Stonen (1985) a base das funções de gestão, pois é necessário recolher informação e comunicá-los estrategicamente para que se consiga a sua implementação. Segundo Guimarães (2003) e Castro (2007), a eficácia desta mesma é influenciada pela forma como é gerido o *Branding*. Aliando o conceito de marca e o seu intuito e objetivos a uma boa comunicação para se alcançar o sucesso.

2.4. Potenciar o Branding na comunicação

Segundo Martins (2014), o conceito de *branding* provém de um modo de estar, pensar e agir, que ultrapassa o desejar e envolve ações multidisciplinares para gerir o discurso da marca.

O *branding* pode e deverá ser um elemento de reforço no que diz respeito a uma boa reputação, estimulação de lealdade, qualidade, garantia de uma sensação da afirmação por parte do consumidor e passaporte para uma comunidade de valores partilhados, demonstrando o valor da marca de forma a potenciar o preço dos seus produtos (Healey, 2008).

Atualmente a internet tem vindo a exponenciar cada vez mais as marcas, seja positivamente ou negativamente. Como defende Bergstrom (2000) a conjugação da força da internet com a força de *branding* revelam um potencial de novos desafios de negocio, que deve ser trabalhado de forma cuidadosa. A instigação para trabalhar *branding* através da internet passa por definir bem o Target específico e direcionar para ele toda a comunicação, tendo como base três fundamentos: presença, relacionamentos e valor mútuo (Simmons, 2007).

O WebSite, as Newsletters e as Redes Sociais são algumas das ferramentas online prioritárias para praticamente todos os negócios *business to consumer* (Kotler, Armstrong, Harris&Piercy, 2013).

Um WebSite com uma boa proposta de valor e revisto no conceito da marca torna-se uma ferramenta promocional crucial no meio digital (Simmons, 2007).

As Newsletters proporcionam uma grande diversidade de informação que poderá ser direcionada com diferente relevância consoante o seu público alvo (Simmons, 2007).

Enquanto que as Redes Sociais consideradas por muitos críticos de Marketing como as ferramentas atuais mais importantes de forma a manter um contacto mais próximo com os consumidores, onde estes mesmos têm a possibilidade de divulgar e partilhar experiências, produtos e opiniões (Chen, Fay&Wang, 2011).

Estas ferramentas todas de divulgação e promoção da marca aplicam-se estrategicamente no desenvolvimento e sustentabilidade do *branding* e do seu valor, traduzido num plano de comunicação (Belch&Belch, 2003).

2.5. Retenção de clientes

Diferentes autores da área do Marketing têm vindo abordar o tema da retenção de clientes através de conceitos como o comprometimento, satisfação, confiança e fidelização. Relacionando com o assunto deste projeto profissional, é a fidelização e a lealdade com os valores vitivinícolas portugueses que interessam para a realização de uma estratégia correta para a angariação de verdadeiros Embaixadores do Vinho Português.

Segundo Kotler e Keller (2012) a criação de clientes fiéis é a essência de qualquer negócio. Defendem que o valor atribuído a uma marca por parte do cliente é a diferença entre a avaliação que ele mesmo faz de todos os benefícios e custos relativos comparativamente com a concorrência. Para isso Kotler e Keller apresentam uma análise de valor que tem como finalidade inquirir potenciais clientes de forma a definir pontos fracos e fortes da empresa em questão, através de cinco etapas, são elas:

- Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes
- Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios
- Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação à sua importância
- Analisar como é que os clientes num segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em comparação com uma grande concorrente
- Monitorizar ao longo do tempo os valores para o cliente

Através desta análise é possível retirar ilações que nos indiquem um caminho a seguir para a valorização dos produtos da empresa perante os clientes.

No presente projeto profissional, será importante realizar esta primeira análise após os primeiros cursos lecionados do programa Embaixadores do Vinho Português, identificando lacunas e corrigindo-as para alcançar o objetivo principal, transformar os intervenientes em apaixonantes do vinho português.

Segundo Lau e Lee (1999) existem três fatores que influenciam os consumidores no caminho da lealdade de uma empresa: características da marca, características da empresa e características do consumidor. Para que a confiança passe ao nível de lealdade é necessário que estes três pontos se integrem na totalidade, obedecendo a todos os critérios da mesma forma.

O conceito de lealdade e de fidelização vai ao encontro da gestão de relacionamento com o consumidor, tendo como principal objetivo a retenção do cliente por parte da empresa (Verhoef, 2003). Segundo Souki (2006) antes da lealdade e da fidelização dos clientes com a marca é necessário que todos os colaboradores sejam eles mesmos leais e fidelizados.

Kotler (2012) defende que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Devendo concentrar a energia na retenção de clientes tendo como consequência um aumento nas vendas e uma redução nas despesas. Defende ainda que deveremos ter particular atenção com os clientes insatisfeitos, pois 95% destes não reclamam se não gostarem de algo, apenas deixam de comprar. Estes mesmos clientes insatisfeitos costumam contaminar 13 pessoas com uma ideia negativa enquanto que um cliente satisfeito influencia a opinião de 5 pessoas apenas.

Uma vez que o programa Embaixadores do Vinho Português tem como intuito trabalhar os estudantes estrangeiros residentes em Portugal e os turistas que visitem o país pretende-se reter estes mesmos de forma a que se sintam fidelizados e leais às marcas de vinho português, influenciando 5 pessoas com opiniões.

2.6. Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação é o documento que define as orientações da comunicação de marketing da empresa, incluindo os objetivos por produto, estratégias e táticas que ditarão todo o desenvolvimento da marca e os respetivos orçamentos (Castro, 2002). Clow e Baack (2007) reforçam esta definição acrescentando que este plano tem origem e provém do Plano de Marketing e de toda a análise do mesmo.

Segundo Jardillier (cit. Por Ramos, 1997) defende que um Plano de Comunicação deve apresentar objetivos gerais e específicos através de um plano geral:

- multidirecional, estabelecendo-se de cima para baixo, transversalmente, de dentro para fora;
- instrumental, acompanhado através de indicadores, dispositivos e instrumentos de comunicação, relacionados consoante a empresa;
- flexível, para poder fazer parte da comunicação informal, apresentando estruturas que lhe sejam favoráveis;
- adaptado, integrando sistemas de informação que possam ser geridos ao encontro das necessidades da instituição.

A literatura apresenta diversos modelos de Plano de Comunicação, com algumas semelhanças entre eles. Foram escolhidos 4 diferentes modelos de autores considerados *experts* na área da comunicação e marketing, são eles: Pickton&Brodrick (2005), Kotler&Keller (2005), Caetano&Rasquilha (2007) e Clow&Baack (2010).

TABELA 1: Modelos em estudo para o Plano de Comunicação

Pickton&Broderick (2005)	Kotler&Keller (2005)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise da situação: Pesquisa <ul style="list-style-type: none"> - Análise da empresa - Análise da concorrência - Análise do consumidor - Análise do mercado - Análise do produto 2. Determinação de Targets/Audiências 3. Definição de recursos e orçamentação 4. Definição de objetivos 5. Formulação estratégica <ul style="list-style-type: none"> - Valor da marca - Unique selling proposition - Posicionamento competitivo - Manutenção competitiva 6. Formulação tática 7. Implementação 8. Controlo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar o Público-Alvo 2. Determinar os objetivos da comunicação 3. Elaborar a comunicação 4. Selecionar os canais de comunicação 5. Estabelecer o orçamento total da comunicação 6. Decidir sobre o mix de comunicação 7. Medir os resultados da comunicação 8. Gerar o processo de comunicação integrada em Marketing
Caetano&Rasquilha (2007)	Clow&Baack (2010)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enquadramento e análise - Marca e categoria de produto <ul style="list-style-type: none"> - Empresa, mercado e marca - Missão e Visão - Concorrência: Direta e indireta - Problemas com a comunicação e Brand Challenge - Análise de estudos existentes e análise SWOT - Objetivos de Marketing e de comunicação e público-alvo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise da situação da empresa 2. Objetivos de marketing 3. Definição do orçamento de marketing 4. Estratégia de marketing 5. Táticas de marketing 6. Modelos de avaliação

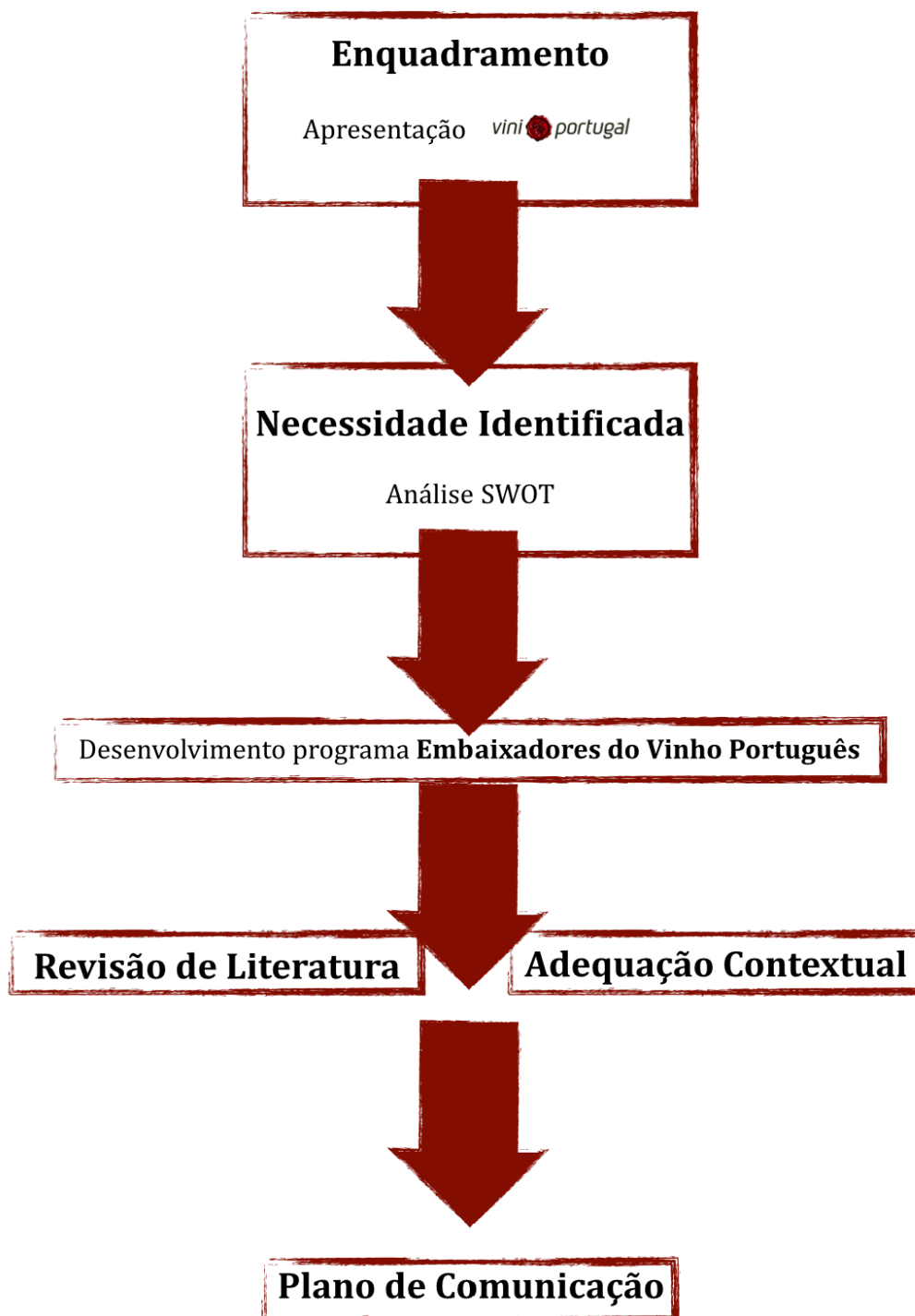
2. A mensagem	
3. Técnicas de comunicação	
4. Estratégia criativa	
5. Estratégia de média	
6. Cronograma	
7. Orçamentação	
8. Avaliação final	

Analisando os modelos apresentados no quadro anterior, aquele que apresenta características adaptáveis à criação de um programa inovador dentro de uma empresa já consolidada no mercado é o Modelo defendido por Clow e Baack (2010), que defendem que o Plano de Comunicação deve-se iniciar com uma análise da situação da empresa em questão, através de uma análise SWOT, identificando todas as ameaças e oportunidades no ambiente externo e todas as forças e fraquezas internamente. Depois serão definidos os objetivos da mesma, de onde resultará o orçamento que permitirá o cumprimento desses mesmos através de uma estratégia confinada consoante o posicionamento e a diferenciação do produto ou marca em questão. Após isto, apresenta-se as táticas e os respetivos modelos de avaliação.

3. Metodologia

O desenvolvimento de um plano de comunicação revê-se numa necessidade da empresa se posicionar no mercado. Não tendo o intuito de construir um conhecimento científico sobre este caso, o objectivo da investigação centrou-se na análise detalhada da realidade e nas decisões tomadas no âmbito da estratégia definida para a promoção da marca no mercado internacional por parte da ViniPortugal, contrapondo com a revisão teórica aos principais aspectos e conceitos ligados a esta realidade, e, assim, extrair conclusões e construir pistas que possam servir de base para futuras estratégias.

O modelo apresentado na figura seguinte, representa o modelo conceptual adotado no contexto do presente trabalho. Iniciando-se com o enquadramento da situação, realizando a apresentação da ViniPortugal detetando uma necessidade da mesma, através de uma análise swot, surgindo desta o programa Embaixadores do Vinho Português que será desenvolvido e sustentado na revisão de literatura do projeto e na adequação ao contexto atual, ressaltando um Plano de Comunicação.

FIGURA 3: Modelo de trabalho

Fonte: Elaboração Própria

O modelo adaptado para este Plano de Comunicação surgiu dos autores Clow e Baack (2010) que defendem a seguinte estruturação:

- Análise da situação da empresa
- Objetivos de marketing
- Definição do orçamento de marketing
- Estratégia de marketing
- Táticas de marketing
- Modelos de avaliação

Adequando ao projeto e desenvolvendo um plano que vá de encontro com aos objetivos do mesmo, no primeiro ponto (Análise da situação da empresa) uma vez que será apresentado fora do Plano de Comunicação, será apresentado o programa Embaixadores do Vinho Português que resultará de uma análise SWOT da empresa ViniPortugal. A outra adaptação realizada será a alteração da ordem, apresentando primariamente as estratégias e táticas de marketing e só depois o orçamento dessas mesmas estratégias e táticas delineadas.

4. Análise da Organização

4.1. ViniPortugal

Era prioridade do sector do vinho que existisse uma organização que tivesse como principal objetivo a promoção dos vinhos portugueses no mercado interno e externo. Para isso, em 1997, criou-se a ViniPortugal, uma associação interprofissional, sem fins lucrativos e que se financia através de uma taxa de promoção paga pelo próprio sector. Tendo como estruturas associativas e organizações ligadas ao comércio, à produção, às cooperativas, aos destiladores, aos agricultores e às regiões demarcadas. Ao longo destes últimos anos, este modelo tem sido uma referência revelando responsabilidade e amadurecimento no que diz respeito ao objetivo principal, a promoção dos vinhos portugueses.

A ViniPortugal é também a entidade gestora da marca *Wines of Portugal* que tem como objeto a promoção da imagem de Portugal enquanto produtor de vinhos por excelência através da sua valorização.

A cargo de presidente da ViniPortugal encontra-se Jorge Monteiro, desde Abril de 2011 que tem a par com a associação interprofissional do sector vitivinícola a missão de promover a imagem de Portugal e valorizar a marca *Wines of Portugal*, contribuindo assim para um crescimento sustentado do volume e do preço médio dos vinhos portugueses, assim como da sua diversidade. Identifica como Visão transformar, em 10 anos, a imagem de Portugal numa marca coletiva de referencia, transportando numa tendência crescente as suas exportações, colocando o país entre os maiores 10 a nível mundial, ultrapassando o Chile, no que diz respeito ao volume de exportações. Quanto aos valores destacam-se o conhecimento, competência, profissionalismo, transparência e partenariado.

4.2. Estratégia Institucional

A ViniPortugal tem como principal estratégia desenvolver e operacionalizar planos de mercado inovadores, que posicionem Portugal como o “*hot spot*” da cena internacional de vinho a 3 anos.

Fora de Portugal os mercados de atuação para promoção da imagem dos vinhos portugueses por parte da ViniPortugal são EUA, Brasil, China, Canadá, Reino Unido, Angola, Alemanha, Suécia, Noruega e Finlândia. Em Portugal a aposta é muito reduzida, tendo como principal interveniente apenas o conceito “A copo” nos bares e restauração.

Sob o lema, “Uma estratégia coletiva”, procurou-se encontrar diferentes níveis de intervenção de forma a integrar estratégias para:

- País
- Marca
- Região

Tendo como intuito construir uma plataforma de consensos e uma mensagem uniforme na promoção dos vinhos portugueses, alavancando os efeitos das ações promocionais, numa lógica de complementaridade entre os 3 níveis de promoção.

Como fatores chave de sucesso, a ViniPortugal apresenta quatro pontos:

- Benchmarking de organizações congéneres (Áustria, Chile e/ou Austrália)
- Forte compromisso e envolvimento com os associados
- Capacidade de interpretação e integração das estratégias individuais dos atores de referência
- Conhecer os mercados, do ponto de vista quantitativo e qualitativo e antecipar mudanças
- Maior enfoque num menor número de mercados

- Atempada preparação, adequado planeamento dos planos anuais, cuidada implementação e monitorização das ações e avaliação dos seus impactos
- Assegurar, em permanência, junto dos “clientes” (empresas e CVR’s) uma atitude proactiva

4.3. Promoção Internacional

A promoção dos vinhos portugueses é o principal objetivo internacional da ViniPortugal, transmitindo a genuinidade e o forte carácter destes mesmos. Apresentando 250 castas autóctones, os vinhos portugueses conseguem proporcionar experiências únicas, através da forma como tiram partido da diversidade de *terroirs* e das castas, quer pelas técnicas quer pelas pessoas que os elaboram. São versáteis e gastronómicos na sua diversidade e na sua qualidade rivalizam com os melhores do mundo.

A marca “*Wines Of Portugal*”, presente em 4 continentes e 10 mercados estratégicos, tem um investimento anual de 7 milhões de euros que são aplicados em mais de 100 ações promocionais dos vinhos portugueses, envolvendo 350 agentes económicos. Os EUA e o Brasil continuam a ser uma grande aposta, absorvendo 41% do valor anual investido.

Hoje em dia, a reputação internacional dos vinhos portugueses é inquestionável, tendo como principal métrica o ritmo crescente das exportações nesta área. Um passo importante na promoção internacional será a mais estreita colaboração com importadores e distribuidores e apoio às vendas, nomeadamente através de ações educacionais customizadas dirigidas às equipas de vendas, criação de material de trade marketing de suporte às vendas e lançamento de uma plataforma de e-learning (formação à distância) de vinhos portugueses em suporte multimédia.

As ações da ViniPortugal nos mercados referidos anteriormente foca-se em quatro parâmetros, eventos, promoção, educação/formação e comunicação, descritos no quadro seguinte:

FIGURA 4: Foco da ViniPortugal na promoção



Fonte: Documentos ViniPortugal

O quadro seguinte demonstra os mercados onde a ViniPortugal apresenta uma maior aposta:

Tabela 2: Mercados aposta ViniPortugal

País	Objetivo
USA	Crescer 41% em valor num período de 3 anos
Brasil	Crescer 25% em valor num período de 3 anos
China	Atingir 25 milhões de euros de volume de vendas até 2014
Canadá	Crescer 27% em valor num período de 3 anos
Angola	Crescer 19% em valor num período de 3 anos
Reino Unido	Crescer 8% em valor num período de 3 anos
Nórdicos	Crescer 14% num período de 3 anos, no conjunto dos 3 países (Suécia, Noruega e Finlândia)
Alemanha	Crescer 14% em valor num período de 3 anos

Fonte: Documentos ViniPortugal

Apesar destes mercados serem a maior aposta por parte da ViniPortugal, surgem outros potenciais para análise como: Suíça, Coreia do Sul, Polónia, Colômbia, Marrocos, Moçambique, Nigéria e Israel, segundo o Plano Operacional da ViniPortugal.

4.4. Investimento no Marketing

O Investimento com o Plano de Marketing é de 7.066.267 euros, correspondendo 1.816.267 euros a ações de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia e Portugal) e 5.250.000 euros a ações em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos (Estados Unidos da América, Brasil, Canadá, Angola, China, incluindo Hong Kong e Macau, Japão, Singapura e Noruega).

Este valor inclui um envelope de 900.000 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações.

É dentro destes valores de investimento em Marketing que se insere o programa de Embaixadores do Vinho Português.

O quadro seguinte representa a forma como o dinheiro é distribuído:

FIGURA 5: Investimento em Marketing

GASTOS	2014 (Aprovado)	2015 (Proposta)	Var
Países Terceiros	5 461 400	5 250 000	-4%
EUA	1 650 540	1 500 000	-9%
Brasil	815 000	865 000	6%
Canadá	659 460	690 000	5%
Angola	420 000	300 000	-29%
China	516 195	550 000	7%
Japão	90 000	150 000	67%
Singapura	100 000	100 000	0%
Noruega	65 000	95 000	46%
Feiras	233 805	0	-100%
Viagens Agentes Económicos	911 400	900 000	-1%
Reserva de Direcção	0	100 000	100%
Mercado Interno	2 048 350	1 816 267	-11%
Reino Unido	371 189	200 000	-46%
Alemanha	257 000	307 500	20%
Suécia	123 000	100 000	-19%
Portugal	235 000	118 767	-49%
Feiras	486 661	780 000	60%
Viagens Agentes Económicos	80 000	0	-100%
Reserva de Direcção	119 000	100 000	-16%
Acções Transversais	376 500	210 000	-44%
Investimento Total Plano de Marketing	7 509 750	7 066 267	-6%
Investimento Total Plano de Marketing S/Viagens	6 518 350	6 166 267	-5%

Fonte: Documentos ViniPortugal

5. Análise SWOT - ViniPortugal

TABELA 3: Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Reunião no seu núcleo de associados da maioria das associações representativas da fileira 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente articulação operacional com os atores nacionais, em particular com as CVR's e com o IVDP
<ul style="list-style-type: none"> • Boa notoriedade nacional e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de uma cultura do "fazer bem à primeira" conduzindo a ineficiências e desperdícios de tempo
<ul style="list-style-type: none"> • Elevado nível de profissionalização e preparação técnica da sua estrutura 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente conhecimento dos mercados prioritários e do seu funcionamento
<ul style="list-style-type: none"> • Boa articulação de esforços com tutela/IVV 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade na abordagem correta aos mercados estrangeiros
	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca ligação com o público mais jovem
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Redução dos recursos financeiros alocados à ViniPortugal, quer por via da redução dos valores da taxa, recebidos pelo IVV, quer por redução também das dotações da OCM 	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditação como Interprofissional do Vinho para a promoção pelo ministério da Agricultura abrindo o acesso a fundos da PRODER e afirmando o papel nuclear da ViniPortugal
<ul style="list-style-type: none"> • Forte promoção internacional de vinhos estrangeiros 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente imagem internacional de Portugal e dos Vinhos Portugueses
<ul style="list-style-type: none"> • Fraco conhecimento sobre "vinhos" do público mais jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte atração turística para o território nacional
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do número de estudantes estrangeiros em Portugal

Fonte: Elaboração Própria

Após realizada a análise Swot à ViniPortugal detetamos alguns pontos cruciais que poderão ser melhorados. Bastantes pontos fracos interceptam-se com os pontos fortes, como por exemplo os pontos: “Insuficiente conhecimento dos mercados prioritários e do seu funcionamento” e “Dificuldade na abordagem correta aos mercados estrangeiros” intercepta-se com a boa notoriedade nacional e internacional. O que implica um problema de conhecimento do cliente estrangeiro, eles conhecem a marca Portugal no que diz respeito aos vinhos mas nós não os conseguimos identificar para os trabalhar.

Outro ponto fraco crucial é a “Fracá ligação com o público jovem”, devendo esta ser trabalhada cuidadosamente, pois os consumidores de vinho daqui alguns anos serão os jovens de hoje em dia.

Relativamente às ameaças e às oportunidades claramente que a redução de custos alocados à ViniPortugal é problemático, no entanto, terão de ser encontrados caminhos menos dispendiosos e mais eficazes para combater a forte promoção dos vinhos estrangeiros. Para isso, temos como oportunidade a “Forte atração turística para o território nacional” e o “Aumento do número de estudantes estrangeiros em Portugal”, podendo trabalhar estes dois segmentos com targets distintos a uma baixo custo, uma vez que já se encontram no país.

Posto isto e como forma de coadjuvar a ViniPortugal a combater os pontos fracos e as ameaças transformando-os em pontos fortes e oportunidades apresenta-se como forma de resposta, o Programa de Embaixadores do Vinho Português.

Este mesmo programa surge como reforço, a longo prazo, para as políticas praticadas pela ViniPortugal na promoção dos vinhos portugueses, pelo mundo fora.

6. Plano de Comunicação

6.1. Programa Embaixadores do Vinho Português

FIGURA 6: Logótipo Embaixadores do Vinho Português



EMBAIXADOR DO VINHO PORTUGUÊS

AMBASSOR OF PORTUGUESE WINE

Fonte: Elaboração própria

O programa Embaixadores do Vinho Português surge em 2015 no âmbito do plano de comunicação internacional por parte da ViniPortugal. Num momento em que a internacionalização é procurada pela maioria das empresas no ramo vitivinícola, como refere a ViniPortugal (2015) nos seus documentos institucionais, este programa aparece numa perspetiva de marketing de guerrilha, tendo impacto junto da população estrangeira com um baixo custo, ajudando a alcançar as dificuldades na promoção internacional dos vinhos portugueses.

Quando dois profissionais de marketing se juntam, as ideias florescem e eis que surge este programa de comunicação internacional. Ideia concebida por mim (Tiago Neves) e pelo do professor do IPAM Filipe Sampaio Rodrigues apresenta diferentes módulos de aplicação dentro da mesma perspetiva, potenciar internacionalmente os vinhos portugueses através da transmissão de valores, do convívio e de ensinamentos sobre todo o envolvimento do vinho, desde a sua história até à parte de comercialização, junto do público estrangeiro.

Para isso desenvolveu-se um curso com 4 etapas (presente nos anexos de uma forma detalhada), designadas por :

- Nível I - Iniciação aos Vinhos Portugueses
- Nível II - Conhecedor dos Vinhos Portugueses
- Nível III - Especialista em Vinhos Portugueses
- Nível IV - Embaixador da ViniPortugal

Só após conclusão destes quatro níveis é que se poderá atribuir o mérito de **Embaixador do Vinho Português**. Este programa direciona-se para todo o público estrangeiro mas incidindo em dois grandes targets que serão abordados numa fase posterior do plano, são eles: estudantes estrangeiros a residir em Portugal e turistas que procuram o país por questões vitivinícolas.

TABELA 4: Cronograma Programa EVP

	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Nível I												
Nível II												
Nível III												
Nível IV												

Fonte: Elaboração Própria

6.2. Objetivos gerais

Este programa da ViniPortugal tem como principal intuito tornar todos os intervenientes, independentemente do nível que consigam obter, em verdadeiros apaixonados pelo vinho português, autênticos prescritores, através do ensinamento de toda a envolvência do vinho, desde a sua história até à parte de comercialização.

6.3. Objetivos específicos

- Alcançar mais de 500 embaixadores em 3 anos
- Alcançar mais de 5000 inscritos em 3 anos
- Alcançar inscritos de mais de 15 países em 3 anos
- Mais de 100 publicações em imprensa estrangeira em 3 anos

6.4. Justificação

Este programa aparece após analisados os objetivos internacionais da ViniPortugal, de forma a potenciar as ações já delineadas, e após o notório aumento de estudantes residentes em Portugal oriundos de diferentes países do Mundo, assim como devido ao aumento do número de turistas que visitam Portugal, que serão apresentados de seguida.

No entanto, relativamente aos estudantes, a informação é pouco completa para países fora da União Europeia onde não se fala a língua Portuguesa. E no que diz respeito aos dados do número de turistas o INE apenas disponibiliza uma pequena listagem dos países de onde são provenientes os turistas.

TABELA 5: Estudantes Erasmus RECEBIDOS (2007 - 2013)

Estudantes Erasmus Incoming (recebidos)	2007 2008	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	2012 2013	TOTAL
SMS Mobilidade para Estudos	5 267	5 732	6 616	7 580	8 087	8 716	41 998
SMP Mobilidade para Estágios	309	500	769	954	1 110	1 178	4 820
TOTAL	5 576	6 232	7 385	8 534	9 197	9 894	46 818

Fonte: Agência Nacional Erasmus+

TABELA 6: Nº Estudantes Erasmus *incoming* segundo o país da IES (2012/13)

País Origem	2012/2013	País Origem	2012/2013	País Origem	2012/2013
ES	2 636	HU	128	GR	169
PL	1 284	SK	126	IE	19
IT	1 277	BEFR	98	SI	168
DE	669	LV	96	UK	142
TR	585	DK	85	AT	136
FR	450	HR	82	FI	135
CZ	342	SE	76	LU	12
RO	260	NO	72	CY	9
LT	255	EE	70	IS	1
BENL	214	BG	60	MT	1
NL	196	CH	41	Total	9 894

Fonte: Agência Nacional Erasmus+

TABELA 7: Segundo a área de estudo (2011 - 2013)

	2011/ 2012	2012/ 2013
Programas Gerais	2	4
Educação	439	439
Artes e Humanidades	1 381	1 368
Ciências Sociais, Gestão e Direito	3 354	3 598
Ciências, Matemática e Informática	774	772
Engenharia, Industrias transformadoras e Construção	1 648	1 926
Agricultura e Veterinária	247	276
Saúde e Proteção Social	917	970
Serviços	396	504
SD (sem dados)	39	37
TOTAL	9 197	9 894

Fonte: Agência Nacional Erasmus+

TABELA 8: Zona de acolhimento (2011 - 2013)

	2011/ 2012	2012/ 2013
Alentejo	218	230
Algarve	218	202
Centro (PT)	1 729	1 846
Lisboa	3 554	3 865
Norte	2 238	2 454
Região Autónoma da Madeira	42	53
Região Autónoma dos Açores	71	66
SD (sem dados)	1 127	1 178
Total	9 197	9 894

Fonte: Agência Nacional Erasmus+

Sendo 2013 o ano mais atual da apresentação de dados confiáveis dos estudantes estrangeiros residentes em Portugal ao abrigo de algum programa em vigor, segundo a Agência Nacional Erasmus (2015) recebemos nesse mesmo ano 8716 alunos, apresentando uma tendência crescente de ano para ano. A este mesmo número, acrescem 1178 alunos que vieram estagiar para Portugal, resultando um total de 9894 alunos estrangeiros residentes em Portugal.

Realizando um cruzamento de dados entre os países delineados pela ViniPortugal como mercados a serem explorados e os países com grande representatividade no número de estudantes estrangeiros em Portugal oriundos de países Europeus destacam-se a Polónia (1284 alunos), Alemanha (669 alunos), Reino Unido (142 alunos), Países Nórdicos (368 alunos), e Suíça (41 alunos). Podendo ainda abrir portas para mercados como Turquia (585 alunos, República Checa (342 alunos) ou Roménia (260 alunos). Relativamente a países fora da Europa, segundo dados da Agência Lusa (2014) o Brasil destacou-se com 9000 alunos a estudarem em Portugal, enquanto Angola e Cabo Verde apresentaram cerca de 3000 alunos cada país.

FIGURA 7: Hóspedes estrangeiros em Portugal 2014

PORTUGAL					
Valor	Var. 14/13		Quota	Var. 14/13	
2014	%	Abs.	2014	p.p.	
9.277,2	11,8	976,0	100,0		Hóspedes do estrangeiro (milhares)
1.558,8	11,9	166,1	16,8	0,0	Reino Unido
977,5	8,3	74,8	10,5	-0,3	Alemanha
1.442,5	14,7	184,6	15,5	0,4	Espanha
999,6	19,8	165,3	10,8	0,7	França
427,2	-0,9	-3,7	4,6	-0,6	Holanda
581,0	11,0	57,4	6,3	0,0	Brasil
234,0	8,2	17,7	2,5	-0,1	Irlanda
354,8	9,3	30,1	3,8	-0,1	Itália
359,9	6,5	21,9	3,9	-0,2	E.U.A.
214,7	23,1	40,3	2,3	0,2	Bélgica
2.127,2	11,6	221,6	22,9	0,0	Outros

Fonte: INE (2014)

Por outro lado, cruzando os objetivos internacionais da ViniPortugal com os dados do número de turistas que visitaram Portugal, o Reino Unido apresenta uma maior representatividade com 1 558 800 hóspedes, seguido da Alemanha com 977 000, Brasil com 581 000, E.U.A. com 360 000 entre outros.

A apresentação destes dados serviram para justificar o programa de Embaixadores de Vinho Português sustentando e servindo como base para a definição da missão, visão e segmentação.

6.5. Definição de missão

Após analisado todo o programa e toda a empresa, definiu-se como missão:

Promover a imagem de Portugal, enquanto produtor de vinhos com características únicas, através da transmissão dos valores e da paixão do sector histórico vitivinícola português, junto do público estrangeiro.

6.6. Definição de visão

No que se refere à definição de visão do programa Embaixadores do Vinho Português, foi possível elaborar a seguinte definição:

Transformar, num horizonte a 8 anos, reconhecimento mundial deste programa por parte de estudantes que tencionem realizar programa de intercâmbio e turistas que visitem o país. Traduzindo o crescimento no aumento da base de dados externa e nas exportações do vinho português.

6.7. Segmentação

O programa Embaixadores do Vinho Português é direcionado para estudantes estrangeiros residentes em Portugal e para turistas que visitem o país. Apresentando assim dois *targets* completamente diferentes, que se trabalhará ao nível da promoção de forma distinta.

É necessário analisar os objetivos internacionais da ViniPortugal no que diz respeito aos mercados a serem explorados e cruzar com os possíveis usufruidores do programa. Os quadros seguintes apresentam esses cruzamentos:

TABELA 9: Mercados Aposta ViniPortugal

Mercados - Aposta ViniPortugal	Estudantes Estrangeiros	Turistas
U.S.A.		
Brasil		
China		
Canadá		
Angola		
Reino Unido		
Países Nórdicos		
Alemanha		
Suíça		
Coreia do Sul		
Polónia		
Colômbia		
Marrocos		
Moçambique		
Nigéria		
Israel		

Fonte: Documentos ViniPortugal

Neste quadro, estão representados os países que são aposta da ViniPortugal para a promoção dos vinhos portugueses por ordem de relevância definida pela mesma. Na presença da cor verde apresentam-se os países que se demonstram possíveis de serem trabalhados quer por estudantes estrangeiros residentes em Portugal, quer pelos Turistas.

Posto isto, os mercados a serem trabalhados através dos **estudantes estrangeiros** são: Brasil, Angola, Reino Unido, Países Nórdicos, Alemanha, Suíça, Polónia e Moçambique. E os mercados a serem trabalhados através dos **turistas** que visitem o nosso país são: U.S.A., Brasil, Reino Unido e Alemanha.

Esta análise não invalida trabalhar os restantes países, no entanto, a devido à fraca afluência torna-se mais difícil.

6.8. Estratégias e Táticas de Marketing e Comunicação

Após analisados os objetivos do programa, definidos os conceitos de missão e visão e identificados os públicos alvo, têm-se reunidas as condições para a elaboração de uma estratégia. Esta passará por uma grande envolvência com duas organizações, de forma a impulsionar a comunicação e a diminuir custos da mesma, são elas a:

ESN (Erasmus Students Network)

Definindo a ESN, é a maior associação de estudantes na Europa que tem como intuito apoiar e desenvolver o intercâmbio de estudantes.

Está presente em mais de 430 Instituições de Ensino Superior de 37 países. Assim, a ESN envolve cerca de 29.000 jovens que oferecem serviços para cerca de 180.000 estudantes internacionais a cada ano, apresentando uma taxa de crescimento média anual de 12% desde 2005.

A ESN trabalha para a criação de um ambiente de educação mais móvel e flexível, apoiando e desenvolvendo o intercâmbio de estudantes de diferentes níveis, e proporcionando uma experiência intercultural.

Todos os estudantes estrangeiros residentes em Portugal, provenientes da Europa ou da América aderem ao cartão ESN, usufruindo de descontos em várias marcas e principalmente usufruindo de eventos realizados para conhecer melhor o país em questão. Através desse cartão obtém-se uma base de dados desses mesmos alunos estrangeiros, sabendo todos os dados pessoais assim como as motivações que os levaram a escolher Portugal. E é neste ramo que entra a parceria com a ESN, realizando, em primeiro lugar, ações de promoção junto dos estudantes assim que chegam a território português, em segundo lugar, compreender quem terá interesse em conhecer o vinho português, e em terceiro lugar, contactar esses mesmos interessados para realizarem o curso de Embaixadores do Vinho Português.

Turismo de Portugal

Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

A missão do Turismo de Portugal consiste em qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas, desenvolver a formação de recursos humanos, apoiar o investimento no sector, coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico, regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

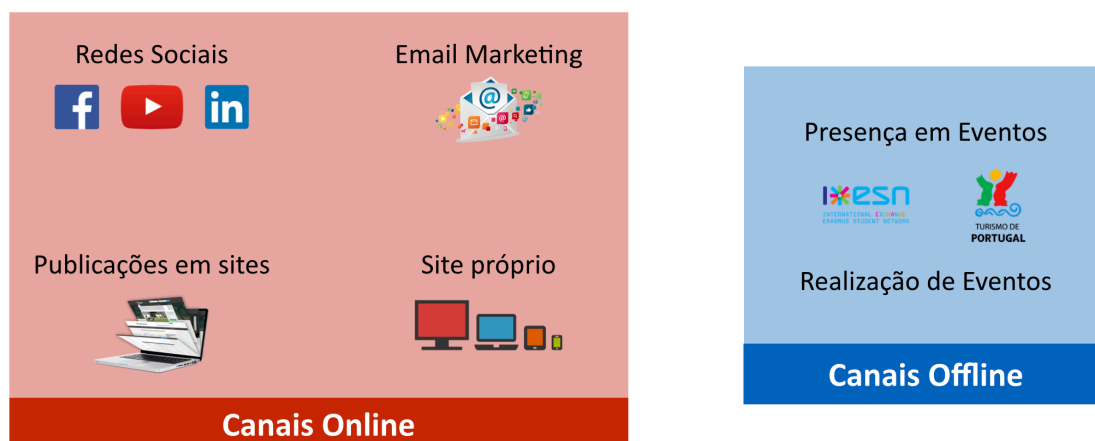
Com uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, o Turismo de Portugal está empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa. A par deste crescimento do turismo está o crescimento da notoriedade do vinho português e é nesse sentido que a parceria com o Turismo de Portugal será apresentada.

Será através de eventos promocionais do programa Embaixadores do Vinho Português nos aeroportos e em locais turisticamente estratégicos onde o Turismo de Portugal tenha protocolos que se sensibilizará os turistas.

Esta parceria também será importante para a realização do programa nas etapas posteriores (2, 3 e 4), devido aos protocolos com as quintas para as etapas 3 e 4 e devido aos protocolos com os hotéis para a última etapa.

Posto isto, apresenta-se de seguida todas as táticas de marketing a serem executadas, divididas em dois grandes grupos, canais online e canais offline. Sendo que cada um apresenta a sua importância para o desenvolvimento do projeto, passemos a explicar detalhadamente, seguido de um cronograma de ações.

FIGURA 8: Canais Online e Offline



Fonte: Elaboração Própria

6.9. Ações de comunicação para canais offline

A estratégia para a comunicação offline é realizada mais no sentido de alcançar parcerias e através dessas mesmas potenciar o crescimento do programa Embaixadores do Vinho Português.

Na parceria com a ESN procura-se uma forte envolvência com os estudantes estrangeiros assim que aterrem em Portugal, através da presença de pontos

promocionais nos eventos realizados pela organização. Nesses mesmos eventos que são quase diários nas fases iniciais dos semestres pretende-se criar uma base de dados de todos os interessados no programa e a partir daí trabalhar os contactos de forma a motivá-los.

Serão realizadas 20 ações promocionais, 10 diurnas e 10 noturnas, em cada início do semestre distribuídos por Porto e Lisboa. Em cada ação promocional haverá um posto alusivo ao programa onde se encontrará uma promotora e toda a informação necessária sobre o mesmo.

Além destas ações, pretende-se criar quatro eventos próprios no início de cada semestre. Dois diurnos, um no edifício onde se encontra a ViniPortugal no Porto e o outro na Sala Ogival no Terreiro do Paço. E dois noturnos, um no Boulevard no Porto e um no Place no Terreiro do Paço.

Por outro lado, a parceria com o Turismo de Portugal revela tamanha importância por dois grandes pontos, facilidade na comunicação aos turistas e parcerias com empresas de autocarros e hotéis. Pois, apesar de o Nível I do Programa de Embaixadores do Vinho Português poder ser realizado em Lisboa ou no Porto, os restantes serão realizados noutros locais o que implicará deslocações e estadia pagas pela ViniPortugal. Uma vez realizada uma parceria com o Turismo de Portugal, esse valor será consideravelmente reduzido.

Quanto às ações promocionais a serem realizadas com o Turismo de Portugal, pretende-se que nos 3 meses de verão de maior afluência ao nosso país se exponha esta oportunidade de os turistas realizarem o programa, através dos espaços do Turismo de Portugal disponíveis nos aeroportos, de Porto e Lisboa.

6.10. Ações de comunicação para canais online

6.10.1. Site próprio

O Programa Embaixadores do Vinho Português apresentará um site completamente independente onde deverá apresentar de forma bastante sucinta e clara do que se trata, onde se poderão realizar os diferentes níveis, onde se poderá inscrever (online ou offline), regulamentos e testemunhos de pessoas que vão participando no programa.

O website deverá procurar cativar a atenção do utilizador, através do design e do modelo adotado. Deve também criar uma aprendizagem intuitiva do programa à medida que neste se navega.

A utilização do Google Adwords e a definição das palavras-chave são um dos pontos cruciais para que o website seja facilmente detetado. Outro fator relevante para o bom funcionamento do mesmo é a permissão ao longo do site de botões que facilitem adicionar aos favoritos ou então espaços para que os utilizadores coloquem o seu mail de forma a receberem todas as novidades.

Este site poderá ser encontrado através da pesquisa num motor de busca ou através de uma aba que deverá ser acrescentada no site da ViniPortugal como se pode verificar na imagem seguinte.

FIGURA 9: Site ViniPortugal



Fonte: Site ViniPortugal

6.10.2. Publicações em Sites

Nesta ação de comunicação o objetivo é angariar publicações em sites e blogs direcionados para o Target do programa, estudantes estrangeiros residentes em Portugal ou turistas que visitem o nosso país. A pesquisa destes sites deverá ser realizada juntamente com o gabinete de comunicação da ViniPortugal, aproveitando a possibilidade de fortes ligações já criadas e espaço de mercado já adquirido para proceder à concretização da ação de marketing.

Não se pretenderá despende qualquer tipo de dinheiro para estas publicações, no entanto, poderá oferecer-se a meios de comunicação considerados uma mais valia um ou mais cursos do programa EVP.

6.10.3. Email Marketing

Esta ação de comunicação e marketing está diretamente relacionada com a gestão da base de dados, inicialmente será necessário realizar um trabalho de angariação de contactos para futuramente iniciar o processo de envio de informação.

O trabalho de angariação da base de dados será realizado junto do Turismo de Portugal e junto da DGES.

Juntamente a esta ação, deve ser enviado regularmente, todas as semanas, *newsletter* com informação atualizada, promoções, eventos realizados e futuros, novas funcionalidades, novos vídeos ou fotografias, entre outras possibilidades.

6.10.4. Redes Sociais

Uma das ações de comunicação que facilita a transmissão de conteúdo das empresas para o público, de custos significativamente baixos e eficientes onde se pode definir o Target através de ferramentas simples de uso são as redes sociais (Matias, 2012).

Devido ao baixo custo e ao forte impacto, todas as empresas pretender estar presente, no entanto, terá de ser um trabalho realizado com bastante cuidado, pois poderá ganhar proporções muito boas como muito más.

No caso do programa EVP, as redes sociais que serão uma forte aposta, serão: Facebook, Youtube e LinkedIn.

Os conteúdos que deverão ser publicados são:

- Notícias atuais do programa ou do sector vitivinícola
- Eventos a serem realizados
- Eventos já realizados
- Comunicados de carácter informativo
- Todas as novidades
- Calendarização de ações
- Reportório de cobertura dos media

Quaisquer tipos de questões ou dúvidas que possam surgir aos utilizadores, deverão ser respondidos pelo responsável do programa EVP ou pelo responsável de marketing da ViniPortugal, de forma adequada.

6.11. Orçamento das ações de comunicação

O orçamento apresentado de seguida apenas se refere às ações de comunicação definidas anteriormente, excluindo qualquer tipo de deslocação, estadias em hotéis, merchandising ou ordenado do responsável pelo programa Embaixadores do Vinho Português. Ficando estes pontos encarregues de serem geridos pela ViniPortugal e por todas as parcerias apresentadas anteriormente.

TABELA 10: Orçamento

Ações Propostas	Responsável pela Ação	Orçamento
Site Próprio	BASE IPAM	1500€
Publicações em Sites	Departamento de Marketing da ViniPortugal Responsável pelo programa EVP	0€
Email Marketing	Software já utilizado pela ViniPortugal	0€
Redes Sociais	Responsável pelo programa EVP	100€ por mês (1200€ por ano em publicidade)
Presença em eventos ESN	Responsável pelo programa EVP ESN	500€ pelas promoções
Presença em eventos Turismo de Portugal	Responsável pelo programa EVP Turismo de Portugal	0€
Realização de eventos ViniPortugal	Responsável pelo programa EVP	Apenas custo do produto (garrafas de vinho)
TOTAL		3200€

Fonte: Elaboração Própria

O valor total apresentado é correspondente à duração de um ano, desde o início do Plano de Comunicação.

6.12. Cronograma

Tabela 11: Cronograma das ações de comunicação

	Site Próprio	Publicações em Sites	Email Marketing	Redes Sociais	Presença eventos ESN	Presença eventos Turismo de Portugal	Realização de eventos ViniPortugal
Maio							
Junho							
Julho							
Agosto							
Setembro							
Outubro							
Novembro							
Dezembro							
Janeiro							
Fevereiro							
Março							
Abril							

Fonte: Elaboração Própria

Aqui fica representado o cronograma das ações a serem realizadas segundo o Plano de Comunicação. A verde apresentam-se os meses de trabalho correspondentes às ações descritas na primeira linha.

O conjunto de ações delineadas anteriormente terão de cumprir prazos e objetivos, permitindo avaliar e controlar o desempenho das mesmas.

6.13. Avaliação

TABELA 12: Mapa de Avaliação

Ações Propostas	Responsável pela monitorização	KPI's	Objetivos
Site Próprio	Responsável pelo programa EVP		Aparecer na primeira página de pesquisa da Google
Publicações em Sites	Marketing da ViniPortugal Responsável pelo programa EVP	Nº de publicações em sites considerados relevantes	500 publicações
Email Marketing	Marketing da ViniPortugal Responsável pelo programa EVP	Nº de emails considerados relevantes	10.000 emails
Redes Sociais	Responsável pelo programa EVP	Nº de Gostos	10.000 Gostos
Presença em eventos ESN	Responsável pelo programa EVP ESN	Nº de contactos angariados através da promotora	5.000 contactos
Presença em eventos Turismo de Portugal	Responsável pelo programa EVP Turismo de Portugal	Nº de contactos angariados através da promotora	3.000 contactos
Realização de eventos ViniPortugal	Responsável pelo programa EVP	Nº de contactos angariados através da promotora Satisfação dos envolvidos através de um inquérito	150 contactos 90% de satisfação

Fonte: Elaboração Própria

7. Conclusões, Limitações do Estudo e Recomendações Futuras

Este último capítulo da Tese de Mestrado consiste na apresentação das conclusões sobre o Plano de Comunicação desenvolvido para a ViniPortugal no âmbito de coadjuvar a mesma nos seus objetivos internacionais. Depois de uma abordagem teórica sobre Setor Vitivinícola, Marca, Branding, Comunicação e Plano de Comunicação compreender a importância do mercado estrangeiro para os produtos portugueses. Através da metodologia realizada foi viável a adaptação do Modelo do Plano de Comunicação defendido por Clow e Baack (2010) para o caso em questão. De onde resultou uma análise da ViniPortugal e a respetiva análise SWOT que direcionou o plano de comunicação para a criação do programa de Embaixadores do Vinho Português. Procedeu-se então à criação do mesmo através de um plano de comunicação onde se refletiu a apresentação do programa, objetivos gerais e específicos, justificação do programa que sustentou a definição de missão, visão e principalmente da segmentação, estratégias e táticas de marketing e comunicação, ações de comunicação tanto online como offline, orçamento, cronograma de execução das ações e finalmente a forma de avaliar e controlar as atividades delineadas.

Como limitações apresenta-se a dificuldade no acesso a dados atualizados tanto de estudantes estrangeiros residentes em Portugal como das diferentes nacionalidades dos turistas que visitam o país.

Tratando-se de um projeto profissional, o plano elaborado será apresentado à administração da ViniPortugal, estando à sua mercê a decisão de aplicação, razão pela qual não foram apresentadas informações detalhadas sobre a implementação.

Como recomendações futuras, sugere-se o rápido desenvolvimento de parcerias com o Turismo de Portugal e com a instituição Erasmus Students Network de forma a conter custos e a aumentar exponencialmente a promoção do programa.

O desenvolvimento deste projeto retrata uma grande valia a nível profissional, direcionando todo o trabalho e dedicação do Mestrado para uma área aprofundada do que são os meus interesses profissionais futuros.

8. Bibliografia

- AAKER, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- AGROGEST (s.d.) Plano Estratégico para a Internacionalização do Sector dos Vinhos de Portugal. Documento preparado para a ViniPortugal. Julho de 2011.
- AICEP. (2013) *Portugal Global Fevereiro 2013*. Newsletter da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. Lisboa.
- AICEP. (2013) *Portugal – Ficha País*. Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. Lisboa.
- ANHOLT, S. (2007) *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, London, UK.
- ANHOLT, S.; HILDRETH, J. (2005) - *Let freedom and cash registers ring: America as a brand*. In *Brand America: The Mother of all Brands*. Cyan Books. Londres.
- BELCH, G.; BELCH, M. (2003). *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6nd. Ed. The McGraw-Hill Companies.
- BERGSTROM, A. (2000). *Cyberbranding: leveraging your brand in the internet*. *Strategy & Leadership*, 28 4nd. Ed., 10-15.
- BRITO, C.; LENCASTRE, P.; PINTO, A. (2014) - *Novos horizontes do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Editorial Quimera.
- CASINI, L.; SEGHERI, C.; TORRISI, F. (2006) - *Wine Consumer Behaviour in selected points of sale of the Italian Major Retailing Trade*. 3rd International Wine Business Research Conference. Montpellier, Itália.

- CASTRO, J. (2007) Comunicação de Marketing, Lisboa, Edições Sílabo.
- CASTRO, J. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 85-94.
- CLOW, K.; BAACK, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 4nd. Ed. New Jersey: Prentice-Hall
- CUNHA, J.; TEIXEIRA-SANTOS, M.; BRAZÃO, J.; FEVEREIRO, P.; EIRAS-DIAS, J. (2013). *Portuguese Vitis vinifera L. Germplasm: Accessing Its Diversity and Strategies for Conservation*
- DE CHERNATORY, L.; MCDONALD, M.; WALLACE, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Fourth Edition. Butterworth-Heinemann, Amsterdam
- DE CHERNATORY, L.; DALL'OLMO R. (1998). Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, Issue 4-5, 417-443
- FERREIRA, M.; SANTOS, J.; REIS, N. (2011). "SOGRAPE: Crescimentos por aquisições." *Caso de estudo nº6, globADVANTAGE - Center of Research in International Business & Strategy*. 8.
- FIGUEIREDO, I.; AFONSO, O.; RAMOS, P.; SANTOS, S.; HOGG, T. (2003). *Estudo do consumidor português de vinhos*. CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP.
- FILIPE, Y. (2012). Antecedentes do brand equity: o caso do Continente, EDP e Vodafone. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- GUIMARÃES, R. (2003). Branding: Uma nova filosofia de gestão. *Revista ESPM*, 5nd. Ed.
- HEALEY, M. (2008). What is Branding?: Essential design handbooks. RotoVision.

- HEM, L.; IVERSEN, N. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- INE (2009) - *Recenseamento Agrícola 2009. Análise dos principais resultados*. Instituto Nacional de Estatística. Lisboa: I.P.
- INPI. (2009) Código da Propriedade Industrial. Instituto Nacional da Propriedade Industrial.
- IVV (2012) - *Factos e Números: Situação Mundial da Vitivinicultura, n.º 6*. Instituto da Vinha e do Vinho. Lisboa.
- IVV (2013) - *Projecto de Programa de Apoio ao Sector Vitivinícola em Portugal – Campanhas vitivinícolas 2013/2014 a 2017/2018*. Instituto da Vinha e do Vinho. Lisboa.
- IVV (2013a) - *Evolução da Produção Série 2000/2001 a 2012/2013*. Instituto da Vinha e do Vinho. Lisboa.
- IVV (2013b) - *Nota informativa: Previsão de Colheita – Campanha 2013/2014, n.º 6/2013*. Instituto da Vinha e do Vinho. Lisboa.
- IVV (2013c) - *Análise Estatística do Comércio Internacional de Vinho – 2010 a 2012*. Instituto da Vinha e do Vinho. Lisboa.
- IVV (2013d) - *Angola compra mais de 40% da exportação de vinhos portugueses*. Online em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/5797.html> (consultado em 3 Abril 2013).
- KAPFERER, J. (1998) - *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity Long Term*, 2nd. Ed. London: Kogan Page.

- KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002) - *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective* in *Brand Management*. Henry Stewart Publications .
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; HARRIS, L.; PIERCY, N. (2013). *Principles of marketing*. 6nd. Ed. Harlow: Person.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. (1993) - *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States And Nations*. The Free Press.
- KOTLER, P.; KELLER K. (2005). *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing*. 10nd. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.; KELLER K. (2012). *Marketing Management*. 14nd. Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- LAU, G.; LEE, S. (1999). *Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty*. Journal of Market Focused Management. Vol 4, 341-370
- LOPES, E. (2010). *Reposicionamento da marca Portugal*. Lisboa. Tese de Mestrado
- MARTINS, M. (2014). *Plano de Comunicação Interna dos Hospital do Espírito Santo de Évora*. Évora. Tese de Mestrado.
- NEWSBERRY, M. (2000). *ICEP, 50 Anos*. ICEP Portugal. Lisboa.
- OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. (2007) *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2nd. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall .
- OIV (2012) - *Statistical report on world vitiviniculture 2012*. International Organisation of Vine and Wine. Paris.

- OLINS, W. (2003). *A Marca*. Editorial Verbo. Lisboa.
- PEREIRA, M. (2007). *Acção e património da Junta Nacional do Vinho (1937-1986)*. Universidade Aberta. Lisboa.
- PICKTON, D.; BRODERICK, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd. Ed. Pearson Education.
- PINHO, L. (2001). *Estratégia empresarial: o caso do sector vitivinícola do Ribatejo*. Edições Sílabo, Lda. Lisboa.
- RAMOS, H. M. (1997). *A Comunicação Interna, Estudo de caso no C.E.T.*
- RASQUILHA, L. (2010). *Objetivos de Comunicação: Enquadramento*. Markcomms.
- ROPER, S.; DAVIES, G. (2008). Business to Business Branding: External and Internal Satisfiers and Role of Training Quality, *European Journal of Marketing*, 5nd. Ed.
- ROTFLED, H. (2008). Brand image of company names in ways that can't be ignored. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, N. 2, 121-122.
- RUÃO, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol. 4.
- SHIMP, T. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications*. 3nd. Ed. Harcourt, Brace, Jovanovich International Edition.
- SIMMONS, G. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, 25. 6nd. Ed., 544-62.

- SOUKI, O. (2006). As 7 chaves de fidelização de cliente. São Paulo: Harbre
- SPAWTON, A. (1991). Grapes and Wine Seminar—Prospering in the 1990s: Changing.
- VERHOEF, P. (2003). *Understanding the effect of costumer relationship management efforts or customer retention and customer share developmente*. Journal of Marketing, Vol. 67
- VINIPTUGAL (s.d). *Estatísticas*. Disponível online em <http://www.viniportugal.pt/OSector/Estatisticas> (consultado em 9 Outubro 2015)
- VIVA, C.; SOUSA, A. (2010) - *Internacionalização das empresas do sector vitivinícola português: uma metodologia de abordagem estratégica*. Escola Superior de Gestão e Tecnologia do Instituto Politécnico de Santarém e Universidade de Évora – Departamento de Gestão – CEFAGE. Portugal.
- WHITELOCK, J.; FASTOSO, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, International Marketing Review Your View of the Consumer, International Journal of Wine Marketing, Vol. 3, 32–41.

8.1. NETGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. "Dictionary". 2006. www.ama.org [25-10-2015].

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA. "Indústrias alimentares e das bebidas". Aeportugal. 2014. www.aeportugal.pt [09-12-2015]

COMPORO O QUE É NOSSO. "Associação Empresarial Portuguesa". 2015. www.compronosso.pt [09-10-2015].

DESTAK. "Saídas para crise grave são exportações e vinho a copo". *Atualidade*. 2011. www.destak.pt [05-12-2015].

ECONÓMICO. "As estratégias de internacionalização dos maiores produtores de vinho nacionais". *ETV em direto*. 2013. www.economico.sapo.pt [06-12-2015].

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO. "Cada português consome 42 litros de vinho por ano". *Estatística*. 2013. www.ivv.min-agricultura.pt [08-12-2015].

NOTAS DO MARKETING DE VINHO. "Marcas de exportação: é tempo de valorizar o seu vinho lá fora". *Notas do Marketing de Vinhos*. 2015. www.notasmarketingdevinhos.com [28-12-2015].

REVISTA DE VINHOS. "Segredos do vinho". 2009. www.revistadevinhos.pt [06-12-2015].

TURISMO DE PORTUGAL. "Quadros Estatísticos". Indicadores Internacionais. 2015. www.turismodeportugal.pt [03-01-2016].

VINIPTUGAL. "ViniPortugal e Promoção". 2015. www.viniportugal.pt [01-08-2015].

9. Anexos

9.1. Anexo 1 - Nível I, II, III, IV

FIGURA 9: EVP e Vinhos de Portugal



Fonte: Elaboração própria e Vinhos de Portugal

Manual do Programa de Formação Embaixadores do Vinho Português

INTRODUÇÃO

O presente manual tem como principal objectivo a transmissão de normas e práticas inerentes ao Programa Embaixadores do Vinho Português e que deverá ser transversal a todos os mercados e a todos os níveis da formação.

1. Embaixadores do Vinho Português

A formação Embaixadores do Vinho Português tem como principal missão formar e certificar o maior número de profissionais do vinho e líderes de opinião. Pretende-se que tenha uma função altamente didáctica e educativa mas com uma grande base de seriedade, rigor e compromisso.

EVP vê nesta ferramenta a hipótese de fornecer de forma igual e imparcial a informação mais atualizada e rigorosa a todos quantos queiram tornarem-se mais conhecedores dos vinhos portugueses.

Para isso o nosso compromisso passa também por elevados padrões de exigência na escolha do orador em cada mercado, o qual deverá respeitar criteriosamente todos os nossos princípios e pressupostos.

A. NÍVEIS

O programa EVP apresenta 4 níveis de certificação. Cada um dos níveis apresenta diferentes conteúdos, aplicabilidade e exigência.

Um objectivo transversal a todos os níveis e a todo o programa de educação e formação é o enfoque dado nas castas nativas e na diversidade de Portugal e dos vinhos portugueses. Se nos afirmamos como “world of difference” temos que pegar no elemento diferenciador: Os vinhos Portugueses caracterizam-se pela diversidade de estilos e perfis que se adaptam a vários momentos de consumo. Portugal é um país de pequena dimensão, no entanto, apresenta um vasto património de castas nativas, a maioria das quais inexistentes fora de Portugal, perfeitamente adaptadas a uma diversidade de climas que originam vinhos de perfil único, distinto e inimitável e altamente gastronómicos.

a) NÍVEL I - Iniciação aos Vinhos Portugueses

Público Alvo - Destinado a públicos sem conhecimento de vinhos, pelo que inclui curso de iniciação à prova com vinhos portugueses.

Objectivos - Dotar os formandos de conhecimentos básicos de prova e de vinhos de Portugal.

Certificado – Certificado de presença. Não confere título.

Teste: Não.

Duração (mínima) – 1 hora teórica 30 minutos para prova.

Materiais Educativos: (1) Apresentação de Power Point (2) Brochura Vinhos de Portugal (3) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho.

Material a Distribuir: (1) Apresentação de Power Point impresso com espaço para notas (2) Caneta EVP (3) Brochura Vinhos de Portugal (apenas para convidados profissionais internacionais) ou Guia de Bolso (para consumidor) (4) Pasta EVP (apenas para convidados profissionais internacionais) (5) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho (6) Questionário de avaliação da formação.

Logística da Formação: (1) Table Mates com a Roda dos Aromas - alusão às castas, 10 castas (2) Impressão de documento com informação dos vinhos em prova com imagem do rótulo e com espaço para *tasting notes*.

Kit Formador: (1) Caixa de Aromas e Defeitos em frasco ou em palhetas ou natural (frutas, legumes, sementes, etc) (2) Kit dos sabores e sensações (frascos contendo sal/açúcar/quinino/ácido cítrico/taninos enológicos) (3) Termómetro de grande acuidade (álcool ou digital).

b) NÍVEL II – Conhecedor dos Vinhos Portugueses

Público Alvo - Destinado a quem finalizou o nível I, encontrando-se conhecedor de vinhos, a um nível muito básico.

Objectivos - Dotar os formandos de conhecimentos gerais sobre vinhos de Portugal com forte enfoque nas 10 castas promovidas no âmbito da marca Wines of Portugal. Os formandos deverão ficar com uma ideia geral sobre Portugal, deverão compreender a diversidade climática, territorial e dos vinhos de Portugal, reconhecer os clássicos vinhos portugueses, as 10 castas prioritárias e obter noções básicas de harmonização com vinho português.

Certificado – Confere certificado e título de “Conhecedor dos Vinhos Portugueses”

Teste: Teste de 10 questões. Passagem com 55% de respostas corretas.

Duração (mínima) – 3 horas.

Materiais Educativos: (1) Apresentação de Power Point (2) Manual Nível II (3) Brochura (4) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho.

Material a Distribuir: (1) Manual Nível II (2) Caneta EVP (3) Brochura Vinhos de Portugal (4) Pasta EVP (5) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho (6) Outro merchandising (opcional) (7) Questionário de avaliação da formação.

Logística da Formação: (1) Impressão de documento com informação dos vinhos em prova com imagem do rótulo e com espaço para *tasting notes*.

Kit Formador: (1) Termómetro de grande acuidade (álcool ou digital).

c) NÍVEL III – Especialista em Vinhos Portugueses

Público Alvo - Destinado a quem finalizou com sucesso o nível II, apresentando conhecimentos gerais sobre vinhos de Portugal que queiram aprofundar o seu conhecimento sobre vinhos portugueses.

Objectivos - No final do curso, os formandos deverão ter um conhecimento alargado sobre Vinhos de Portugal. Deverão reconhecer os vinhos ícones de Portugal, os vinhos clássicos de Portugal, as 10 castas principais em profundidade, os típicos *blends* de Portugal e a contribuição de cada casta na composição do *blend*. Deverão também identificar e conhecer as principais características das principais regiões (incluindo Algarve e Beira Interior) e obter conhecimentos aprofundados sobre harmonização de gastronomia internacional com vinhos portugueses.

Certificado – Confere certificado e título de “Embaixador Avançado”/“Advanced Ambassador”.

Teste: Teste de 30 questões. Passagem com 55% de respostas corretas.

Duração (mínima) – 6 horas

Materiais Educativos: (1) Apresentação de Power Point (2) Manual Nível III (3) Brochura (4) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho.

Material a Distribuir: (1) Manual Nível III (2) Caneta EVP (3) Brochura Vinhos de Portugal (4) Pasta EVP (5) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho (6) Outro merchandising (opcional) (7) Questionário de avaliação da formação.

Logística da Formação: (1) Impressão de documento com informação dos vinhos em prova com imagem do rótulo e com espaço para *tasting notes*.

Kit Formador: (1) Termómetro de grande acuidade (álcool ou digital).

d) NÍVEL IV – Embaixador do Vinho Português

Público Alvo – Destinado a quem passou no nível III, apresentando um público restrito de grandes conhecedores de vinhos mundiais e portugueses com pretensões a serem futuros formadores do programa Embaixadores do Vinho Português.

Objectivos – Transferência de conhecimentos por especialistas portugueses nas seguintes áreas: (1) Viticultura (2) Enologia (3) História do Vinho Português (4) Marketing de Vinhos EVP (5) visita a pelo menos 3 das 8 principais regiões com inclusão dos *ícones* e clássicos de Portugal.

Certificado – Confere certificado e título de “Embaixador do Vinho Português”.

Teste: Teste de 50 questões teóricas e prova prática de identificação de um vinho/região/casta. Passagem com 55% de respostas corretas e passagem na prova prática.

Duração (mínima) – (1) Viticultura – 1 dia (2) Enologia – 1 dia (3) História do Vinho Português – ½ dia (4) Marketing de Vinhos EVP – ½ dia (5) Tour – 3 dias.

Materiais Educativos: (1) Apresentação de Power Point (2) Manual Nível III (3) Brochura (4) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho.

Material a Distribuir: (1) Manual Nível III (2) Caneta EVP (3) Brochura Vinhos de Portugal (4) Pasta EVP (5) Mapa com as regiões/categorias oficiais do vinho (6) Materiais educativos acordados com os oradores (7) Atribuição de pin EVP e certificado numa pequena cerimónia oficial (8) Questionário de avaliação da formação.

Logística da Formação: (1) Impressão de documento com informação dos vinhos em prova com imagem do rótulo e com espaço para tasting notes.

Kit Formador: (1) Termómetro de grande acuidade (álcool ou digital).

B. Escolha do Orador

A escolha do orador deverá ser baseada na dinâmica do mercado. O orador poderá ser interno ou externo ao mercado. Em mercados mais maduros RU, Alemanha, Canadá e EUA o orador deverá ser preferencialmente do mercado, dinâmico e reconhecido pelo público preferencialmente *MW, MS* ou reconhecido *Wine Educator*. Embora os países nórdicos não se possam considerar mercados pouco maduros, apresentam maior abertura a oradores portugueses nomeadamente enólogos, *wine educators*, *sommeliers* e jornalistas. No Brasil funciona sempre o prestígio e o discurso bem adaptado, deverá ser sempre alguém de grande prestígio no mercado ou no caso de ser externo deverá ser alguém identificável para o público-alvo. Nos países de língua oficial portuguesa deverá ser sempre administrado por orador fluente em português. China e Angola deverá ser um orador português de preferência *sommelier*, jornalista ou enólogo que consiga transmitir uma mensagem clara e apaixonada. Sobretudo em Angola é importante que o orador seja o mesmo ao longo das ações pois ajuda a criar uma base de confiança e fidelização.

Qualquer que seja o orador escolhido deverá respeitar criteriosamente todos os nossos princípios e pressupostos. Deverá abraçar uma postura imparcial e equitativa na seleção dos vinhos para melhor passar a informação inerente aos cursos.

A partir de 2014 deverá criar-se uma rede de Embaixadores dos Vinhos portugueses certificados com o nível IV.

C. ESCOLHA DOS VINHOS

A seleção dos vinhos deverá ser feita sempre pelo orador seguindo os seguintes critérios:

- ✓ Vinhos disponíveis no mercado destino da formação;
- ✓ Representatividade de pelo menos 5 regiões de entre as 8 principais (Vinhos Verdes, Douro, Bairrada, Dão, Lisboa; Tejo, PS e Alentejo);
- ✓ Representatividade de *blends* típicos de Portugal e de monovarietais típicos de Portugal, tendo por base as 10 castas promovidas no âmbito da marca WPT;
- ✓ Será fornecida lista de vinhos com medalhas ganhas no Concurso Vinhos de Portugal. Estes vinhos deverão ser privilegiados na seleção;
- ✓ Não repetição de empresas.

D. OPERACIONALIZAÇÃO

Fica a cargo das agências dos diversos mercados:

- ✓ Preparação do documento de informação dos vinhos e *tasting notes*;
- ✓ Operacionalização da formação e seguir escrupulosamente os requisitos de cada nível;
- ✓ Preenchimento na totalidade da base de dados dos certificados contendo informação completa relativa a cada formando. A correção dos testes e atribuição das classificações é da responsabilidade do formador devendo este também assinar os certificados;
- ✓ Envio dos questionários preenchidos e fornecimento de tabela com tratamento dos resultados.
- ✓ Relatório da ação.

Fica a cargo da ViniPortugal:

- ✓ Disponibilização dos materiais educativos;
- ✓ Preenchimento e disponibilização de certificados.